



PUBLIC RELATIONS

Dyva Claretta

Public Relations

Definisi PR

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 117),

"Public Relations (hubungan masyarakat) ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan"

Menurut Marsefio S. Luhukay dalam Jurnal Scriptura (2008: 19)
Public Relations (PR) hadir sebagai suatu kebutuhan, kebutuhan untuk menjembatani organisasi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders)

***Public Relations merupakan bagian dari TOP management yang sangat penting, dalam hal ini as a bridge khususnya dalam mencapai mutual understanding, good will, good image pada publik internal maupun eksternal.
Bridge yang dibangun atas TRUST, HONEST, Credibility***



PRime

Function of Public Relations



Function of Public Relations

- Promoting goodwill
- Promoting *(Product Publicity)* product, service, corporate image
- Corporate communications
- Lobbying
- Counteracting negative publicity

Five Principle of Public Relations

- Honest communication for credibility
- Openness and consistency of actions for confidence
- Fairness of action for reciprocity and goodwill
(Tindakan yang adil untuk timbal balik dan niat baik)
- Continuous two way communication to prevent alienation and to built relationship
- Environmental research and evaluating to determine

Core Value of PR



Elements of PR

Internal Audiences

External Audiences

Internal Communications

Executive Counsel

Research, Measurement & Evaluation

Content Marketing

Brand & Message Development

Crisis Communications

Investor Relations

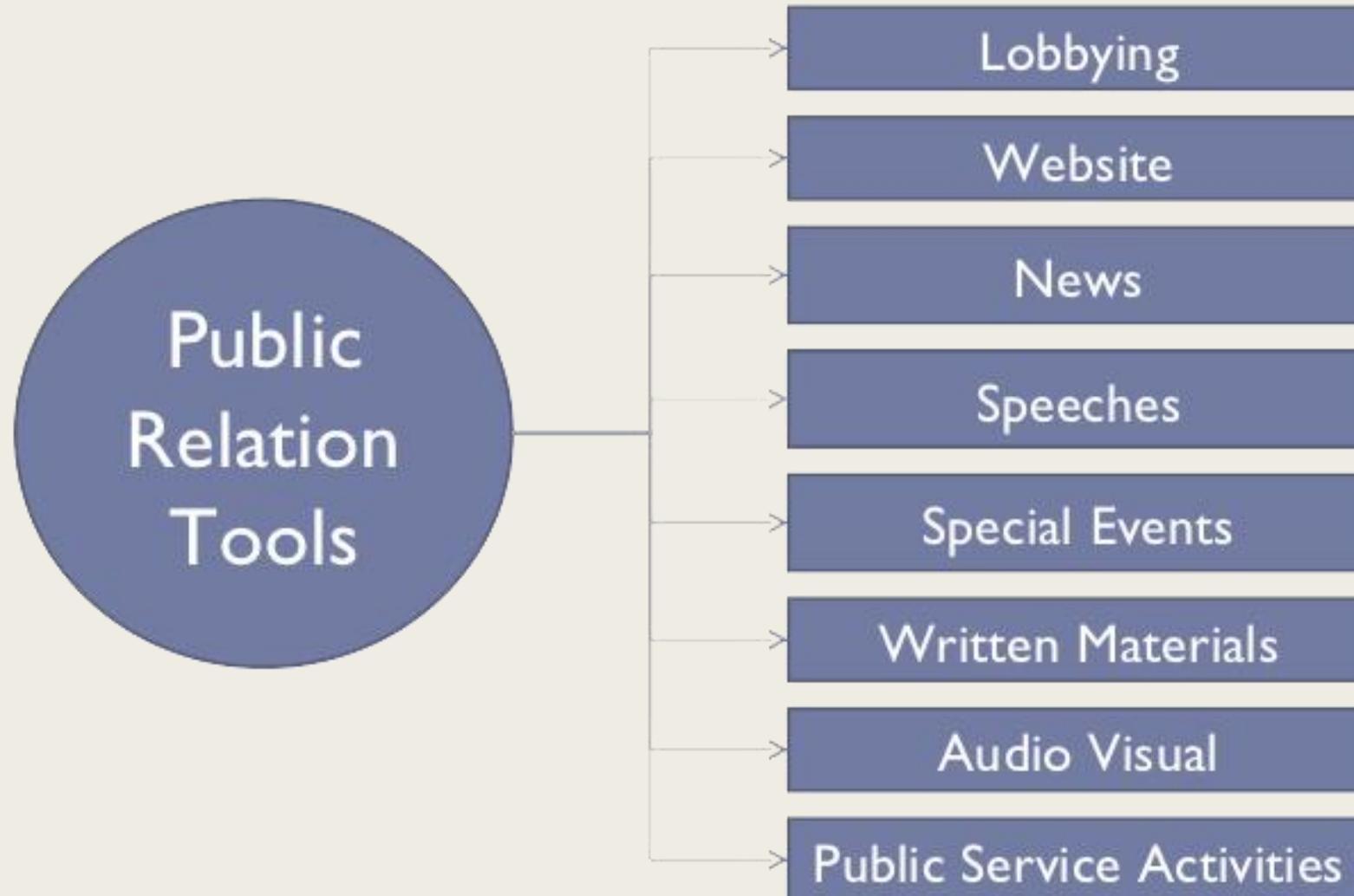
Public Affairs & Issues Management

External Communications

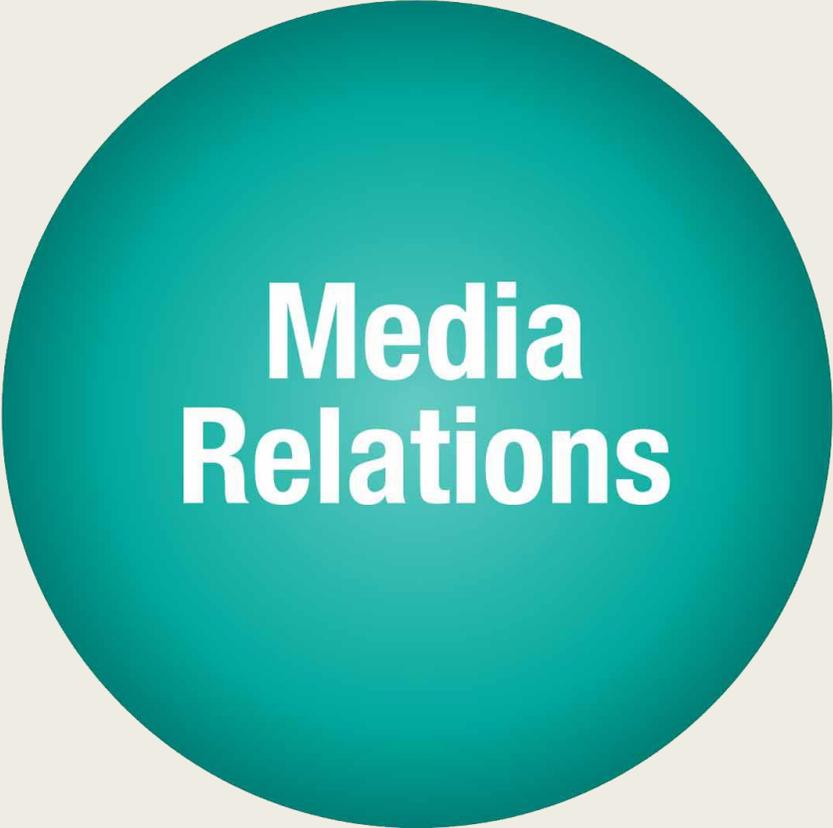
Analyst Relations

Events

Public Relations Tools



What People Think We Do



What We Actually Do



PR Activity



PR Mix (PR strategy)

- Publications
- Event
- News
- Community Involvement
- Inform / Image
- Lobbying and Negotiation
- Social Responsibility

ANALISIS SWOT

<p><i>Strength (Kekuatan)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi?• Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?• Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi?• Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan?• Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?	<p><i>Weakness (Kelemahan)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi?• Apa yang harus dihindari oleh organisasi?• Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan?• Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita?• Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita?
<p><i>Opportunities (Peluang)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Kesempatan apa yang dapat kita lihat?• Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita?	<p><i>Threats (Ancaman)</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Hambatan apa yang kita hadapi sekarang?• Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi?• Perkembangan Teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi?• Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi?

MEDIA RELATIONS

- *Aktivitas komunikasi Public Relations/Humas untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance).*

TEKNIK MEMBANGUN HUBUNGAN DGN MEDIA

Menurut Djatmika (2004:55) antara lain:

1. membuat siaran pers (*press release*),
2. mengadakan konferensi pers atau temu pers,
3. wawancara khusus,
4. perjalanan pers (*press tour*),
5. sponsor lomba jurnalistik,
6. karya latihan wartawan
7. mengunjungi kantor pers.

■ **Membuat Siaran Pers atau *Press Release*,**

merupakan cara paling mudah agar produk (barang dan jasa) dapat diberitakan kepada khalayak luas. Dalam langkah ini diperlukan sedikit keterampilan para pekerja Humas untuk bisa menulis berita, termasuk berita advertorial yang kemudian dipublikasikan melalui media massa.

■ **Konferensi Pers (Temu Pers),**

merupakan salah satu cara yang biasa dilakukan oleh organisasi/perusahaan ketika meluncurkan produk maupun program-program baru yang perlu segera diketahui oleh khalayak. Caranya yaitu dengan mengundang pihak pers/wartawan untuk datang ke perusahaan/lembaga yang telah memiliki produk atau program baru yang perlu diketahui kalangan luas.

■ Wawancara Khusus,

hal ini berbeda dengan konferensi pers. Perbedaannya terletak pada jumlah pers/wartawan yang diundang sangat terbatas, hanya wartawan tertentu yang dipilih. Wartawan tertentu dimaksudkan adalah wartawan yang memiliki spesialisasi untuk menyampaikan informasi secara substansial. Biasanya ini menyangkut informasi teknis, bukan yang bersifat umum

■ Perjalanan Pers (*Pers Tour*)

merupakan salah satu cara membangun hubungan dengan pers yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Toyota (Jepang), BMW dan Mercy (Jerman), Peugeot (Perancis), dan lainnya ketika meluncurkan produk-produk barunya. Mengundang dan mengajak para wartawan melakukan perjalanan pers demikian, juga termasuk bagian dari strategi pemasaran karena keikutsertaan wartawan akan mempublikasikan hasil perjalanannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

■ Sponsor Lomba Jurnalistik,

dimaksudkan di sini memilih perusahaan pers untuk melakukan kerjasama melalui Memorandum of Understanding (MoU). Hal seperti ini sering ditemui di kalangan perbankan menyponsori lomba-lomba jurnalistik. Dalam acara lomba bisa disisipkan pesan berupa produk barang/jasa sehingga khalayak ramai mengetahuinya. Para penonton seringkali diminta untuk menjawab kuis berhadiah dari perusahaan/lembaga yang bersangkutan.

■ Karya Latihan Wartawan.

Dimaksudkan di sini bahwa lembaga-lembaga tertentu yang memiliki kaitan kerja dengan wartawan misalnya: LBH, IKADIN, WALHI, IDI, dan sebagainya melakukan kerja sama dalam pelatihan jurnalistik yang dilangsungkan oleh perusahaan media/pers. Asumsinya, seringkali penulisan berita oleh wartawan berkait dengan masalah hukum atau kedokteran/kesehatan “kurang pas” sehingga lembaga yang berkompeten bisa ikut ambil bagian dalam kegiatan karya latihan tersebut. Menjelaskan kepada para peserta/para wartawan tentang kesalahan-kesalahan penulisan berita yang masih ditemui sehingga para wartawan/jurnalis semakin bertambah wawasannya.

■ Mengunjungi Kantor Pers.

Mengunjungi kantor/perusahaan media merupakan salah satu cara untuk membangun relasi dengan pihak pers/wartawan. Pada kunjungan ini, antara pihak pengelola media/pers dengan pihak yang berkunjung bisa saling mengenalkan diri lebih dekat dan lebih akrab. Masing-masing pihak bisa saling memahami jati diri, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya terbatas dalam konteks sebagai sumber berita. Dalam hubungan yang sudah terbangun baik ini, bilamana suatu ketika ada konfirmasi pemberitaan maka akan sangat mudah dilakukan.